

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Nanas (*Ananas comous L.*)

Nanas (*Ananas sativus*) adalah sejenis tumbuhan tropis yang berasal dari Brazil, Bolivia dan Paraguay. Tumbuhan ini termasuk dalam familia nanasnanasan (Famili Bromeliaceae). Perawakan tumbuhannya rendah, dengan 30 atau lebih daun yang panjang, berujung tajam, tersusun dalam bentuk rosetmengelilingi batang yang tebal (Wikipedia, 2018).

Nanas (*Ananas comous L.*) adalah salah satu komoditas buah unggulan di Indonesia. Hal ini mengacu pada besarnya produksi nanas yang menempati posisi ketiga setelah pisang dan mangga. Produksi nenas Indonesia cukup besar. Berdasarkan Angka Tetap (ATAP) tahun 2015 produksi nenas mencapai 1,73 juta ton. Untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia termasuk penghasil nenas terbesar ketiga setelah Filipina dan Thailand dengan kontribusi sekitar 23%. Hampir seluruh wilayah Indonesia merupakan daerah penghasil nenas karena didukung oleh iklim tropis yang sesuai (Pusdatin, 2016).

Sistematika tanaman nanas sesuai dengan taksonominya adalah sebagai berikut :

Divisio : *Spermatophyta*  
Sub division : *Angiospermae*  
Klas : *Monocotyledone*  
Ordo : *Farinosae*  
Familia : *Bromeliaceae*  
Genus : *Ananas*  
Spesies : *Ananas comosus (L.) Merr.*

Menurut Triyanto (2015) dalam penelitian Fikania Deska (2017) menyebutkan bahwa nanas madu (*Ananas comosus* L) adalah tanaman buah berbentuk semak dan hidupnya bersifat tahunan (perennial). Buah nanas madu memiliki kadar air yang tidak terlalu banyak dengan tingkat kemanisan yang jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan nanas lainnya, akan tetapi kondisi tersebut mempengaruhi ukuran nanas ini. Jika dibandingkan dengan nanas lain, nanas madu ini jauh lebih kecil (Triyanto, 2015). Batang tanaman nanas berukuran cukup panjang 20-25 cm atau lebih, tebal dengan diameter 2,0-3,5 cm, beruas-ruas (buku-buku) pendek. Batang sebagai tempat melekat akar, daun bunga, tunas dan buah, sehingga secara visual batang tersebut tidak nampak karena di sekelilingnya tertutup oleh daun. Tangkai bunga atau buah merupakan perpanjangan batang.

Nanas mempunyai kandungan seperti nitrogen, enzim bromelin dan asam amino yang tinggi dan memiliki fungsi untuk menurunkan pertumbuhan bakteri dalam mulut dan pembentukan plak gigi (Muhammad, 2005). Selain itu nanas juga memiliki kandungan lain seperti klor, iodium dan fenol yang berfungsi sebagai antiseptic (Muhammad, 2005). Daun nanas bersifat sebagai antiradang, pencahar, menormalkan siklus haid, sedangkan pucuk nanas digunakan sebagai obat kencing batu dan fungsi lain nanas seperti mengganggu pertumbuhan sel kanker, menghambat penggumpalan trombosit dan mempunyai aktivitas fibrinolitik.

Kandungan nutrisi untuk setiap 100 gram buah nanas adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Kandungan nutrisi pada 100 gram nanas madu

	Proksimat	Mineral		Vitamin	
	48 (kal)				
Energi	201 (KJ)	Kalium	115 (mg)	Serat	1,4 (g)
Protein	0,54 (g)	Air	75,50 (g)	Vitamin C	16,9 (g)
				Vitamin A,	
Lemak	0,12 (g)	Gula	9,26 (g)	RAE	3 (mcg_RAE)
Karbohidrat	12,63 (g)				

Sumber : Fatsecret Indonesia, 2016

## 2. Produk olahan buah nanas madu

Buah nanas merupakan buah yang populer di negara tropis terutama negara Indonesia. Selain enak dan menyegarkan, buah nanas juga memiliki kandungan yang bermanfaat bagi tubuh seperti kaya akan Vitamin A dan Vitamin C. Salah satu jenis nanas yang populer yaitu nanas madu yang memiliki rasa lebih manis dibanding jenis nanas lainnya. Selain dikonsumsi dalam bentuk segar, buah nanas juga diolah menjadi berbagai macam produk makanan dan minuman yang tidak kalah enak dan lezat. Adapun berbagai macam produk olahan nanas madu seperti manisan, dodol, sirup, kerupuk, stick nanas madu dll. Produk olahan yang banyak dibuat dan digemari oleh konsumen di Kabupaten Pematang Jaya salah satunya adalah manisan nanas madu.

Manisan nanas madu merupakan hasil olahan buah nanas madu yang dibuat dengan cara merendam nanas madu dalam larutan gula selama beberapa waktu. Perendaman manisan akan membuat kadar gula dalam nanas meningkat dan kadar airnya berkurang, keadaan ini akan menghambat pertumbuhan mikroba perusak sehingga nanas madu akan lebih awet dalam penyimpanan. Rasa manis dari buah ditambah dengan kristal sandugarnya membuat manisan nanas madu cocok

sebagai pelengkap minum teh. Produk manisan nanas madu dijadikan sebagai oleh-oleh dari Kabupaten Pematang Jaya.

Pengolahan nanas madu menjadi produk manisan nanas madu merupakan langkah yang tepat. Dengan mengolahnya menjadi berbagai varian produk akan meningkatkan daya simpan dari resiko busuk dan jangkauan pemasarannya lebih luas. Nilai ekonomis nanas madu yang telah diolah menjadi berbagai produk akan lebih tinggi dibandingkan nanas madu yang langsung dijual mentahnya.

Usaha pengolahan nanas madu ini memiliki potesi untuk dikembangkan karena dapat meningkatkan pendapatan petani dan pedagang, penyerapan tenaga kerja, terbentuknya industri kecil, hingga meningkatkan pendapatan daerah Kabupaten Pematang Jaya.

### **3. Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik. Pemahaman tentang mengapa dan bagaimana konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat penting, perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi tren dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat membuat suatu produk sesuai perilaku konsumen.

Engel *et al* (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dilakukan dalam upaya mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008)

mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan konsumen akan memuaskan kebutuhan hidupnya.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkatan kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Tahapan ini menekankan bahwa dalam proses pembelian bermula sebelum pembelian dan jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Umar, 2000)

Kotler (2000) dalam Simamora (2002) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Adapun keempat faktor tersebut ialah :

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari 3 elemen, seperti berikut :

- 1) Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari dari lingkungan sekitarnya,

sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang berbeda sesuai daerah masing-masing. Pemasar berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur agar dapat menyediakan produk yang diinginkan konsumen.

- 2) Subkultur adalah bagian dari kultur atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Beragamnya subkultur ini menjadi segmen pasar yang penting, sehingga pemasar dapat merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.
- 3) Kelas sosial merupakan susunan yang relatif permanen dan teratur dalam kelompok masyarakat yang anggotanya mempunyai ilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

Faktor sosial terdiri dari 3 elemen yaitu :

- 1) Kelompok rujukan merupakan kelompok yang titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan pada perilaku dan gaya hidup, sehingga pilihan produk dan merek yang dipilih akan berbeda.
- 2) Keluarga merupakan pengaruh yang paling kuat terhadap perilaku pembeli. Anggota keluarga memiliki peranan dalam hal pengambilan keputusan dalam pembelian produk.

3) Peran dan status sosial menimbulkan perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian produk seperti pilihan selera, merek dan harga. Karena tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d. Faktor psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama seperti berikut :

- 1) Motivasi atau dorongan dalam diri seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- 2) Persepsi menurut Philip Kotler diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- 3) Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

- 4) Kepercayaan dan sikap akan didapatkan melalui tindakan dan proses belajar yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

#### **4. Atribut produk**

Dalam mengukur perilaku konsumen, persoalan pertama yang muncul adalah atribut apa saja yang dianggap sah dan penting untuk objek perilaku konsumen. Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Simamora, 2002). Berbagai macam produk masing-masing mempunyai atribut ciri khas yang melekat pada produk tersebut. Atribut produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek, seperti kinerja, daya tahan, keandalan, desain gaya, reputasi, dan lain-lain.

Pengetahuan konsumen tentang atribut yang melekat pada suatu produk berbeda antar individu, hal ini disebabkan karena adanya saluran informasi, tingkat ketertarikan, dan tingkat pendidikan konsumen berbeda. Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2003).



## 5. Sikap Konsumen

Sikap merupakan konsep penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sikap berkaitan dengan perilaku pembeli yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi-informasi yang diperoleh dari orang lain, atau iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran lainnya. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek (Simamora, 2004 : 152).

Sikap mampu mempengaruhi seseorang mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, sehingga sikap mempunyai arti penting dalam pembuatan keputusan pemasaran suatu perusahaan, dan dengan analisis tentang sikap konsumen, maka perusahaan mampu memprediksi pasar di masa yang akan datang (Amam, *et al.* 2016).

Schifman dan Kanuk (1997) dalam Simamora (2004 : 152) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain. Menurut Sumarwan (2003: 135), mengartikan sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behaviour*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai

atau tidak. Sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut, dan dari sikap inilah akan mempengaruhi pada perilaku selanjutnya.

Sikap memiliki tiga komponen, yang pertama Cognitive Component yaitu kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek atau atribut suatu produk yang biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka keseluruhan komponen kognitif akan terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu. Kedua, Affective Component yaitu perasaan dan emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut. Ketiga, Behavioral Component yaitu respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas, seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen behavioral (Simamora, 2002).

## **6. Karakteristik Sikap**

Menurut Engel et al (1995) dalam Simamora (2004 : 156-157), ada lima dimensi sikap. Dimensi pertama adalah arah, berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral ataukah negatif. Dimensi kedua adalah ekstremitas, yaitu intensitas ke arah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkat-tingkatan. Adanya ekstremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap. Dimensi ketiga adalah resistensi yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak

berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi. Ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada yang sulit berubah (konsisten).

Dimensi keempat adalah persistensi, berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi. Seiring perubahan waktu, sikap juga berubah. Dimensi kelima adalah tingkat keyakinan, berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

## **7. Pengukuran Sikap Konsumen**

Untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan dengan model multiatribut. Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut dari Fishbein. Model sikap Multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.

Model sikap menurut Fishbein (Simamora 2002) menjelaskan bahwa sikap seseorang dapat dibentuk oleh komponen kepercayaan (beliefs) dan perasaan (feelings). Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi) dan evaluasi pentingnya atribut tersebut (komponen ei).

Pengukuran sikap yang dihasilkan terhadap suatu produk dapat bersifat positif ataupun negative. Hal tersebut tergantung pada penilaian konsumen terhadap setiap atribut yang ada pada produk dan juga penilaian konsumen terhadap tingkat keyakinan dan tingkat evaluasi dari tiap atribut produk tersebut, dengan pengukuran model sikap konsumen maka digunakan rumus sebagai berikut (Simamora 2002)

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

$A_o$  = sikap terhadap objek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut

$e_i$  = evaluasi terhadap atribut

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki produk manisan nanas madu Cita Rasa

Model sikap multiatribut adalah alat yang sangat berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model dari Feshbein yaitu model attitude ini terdiri dari tiga komponen, diantaranya adalah :

- 1) Atribut adalah karakteristik dari objek sikap ( $A_o$ ). Produk mempunyai ciri karakteristik tersendiri dari produk. Silient belief adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai attitude object beliefs.
- 2) Evaluasi atribut adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen ( $e_i$ ). Evaluasi atribut ini dapat mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu

produk, konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan di evaluasi.

- 3) Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu (bi). Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang di evaluasinya.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Rusniati (2014) dalam penelitian berjudul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Karton Merek Teh Kotak di Banjarmasin bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut apa saja yang melekat pada produk yang memenuhi sifat ideal dan menganalisa bagaimana sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan merek Teh Kotak di Banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis model poin ideal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut yaitu rasa, kepekatan, aroma, kemasan, dan harga memenuhi sifat ideal. Sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak adalah sangat baik.

Frisdinawati dan Priyono (2012) dalam penelitian yang berjudul Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Donat Paket Surya Bakery di Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan (i) untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pembelian produk donat paket Surya bakery (ii) untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (iii) untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian donat paket Surya Bakery. Dalam penentuan responden menggunakan *accidental sampling* sebanyak 96

orang untuk menilai atribut produk seperti varian produk, rasa, warna, harga, kemasan, dan label produk dengan menggunakan teknik analisis data Fishbein.

Penelitian Frisdinawati dan Priyono menunjukkan hasil bahwa secara keseluruhan Sikap total konsumen (AB) terhadap produk paket donat Surya bakery di Kota Bengkulu bernilai positif dengan nilai total sebesar (10,289), yang berarti nilai sikap total konsumen berada pada nilai baik. Yang mengidentifikasi bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan berbagai atribut yang ditawarkan paket donat Surya bakery. Hasil yang diperoleh untuk perilaku konsumen terhadap paket donat Surya bakery bernilai positif dengan nilai sebesar (7.5914) yang mengidentifikasi bahwa sikap konsumen (AB) yang hasilnya positif atau baik ada hubungan yang konsisten dengan perilaku konsumen (B) yang juga menghasilkan nilai positif atau baik. Pada Norma Subjektif (SN) yang berpengaruh pembelian paket donat Surya bakery adalah dari atribut anggota keluarga dengan nilai sebesar (1,9161), artinya konsumen donat paket Surya bakery merasa yakin dalam pembelian donat Surya bakery ia merasa termotivasi atau dipengaruhi anggota keluarganya.

Adrianto (2018) dalam penelitiannya berjudul Sikap Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik menyampaikan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk beras organik. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 200 orang dan menggunakan Model sikap Fishbein untuk mengetahui bagaimana konsumen terhadap produk beras organik berkaitan dengan ciri atau atribut produk. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Sikap konsumen terhadap beras organik adalah positif dengan hasil

perhitungan sikap konsumen Fishbein berbasis nilai dan berbasis mean menunjukkan hasil positif yang berarti sikap konsumen terhadap beras organik adalah positif.

Ayu (2014) dalam penelitian yang berjudul Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Olahan Durian dengan tujuan (i) untuk menganalisis *supply* produk pancake durian (ii) untuk menjelaskan sikap dan perilaku konsumen terhadap produk olahan durian serta (iii) untuk menganalisis tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut *pancake* durian produksi Mei Cin *Pancake*. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dalam menentukan responden yaitu sebanyak 30 responden. Metode analisis data menggunakan skala pengukuran sikap Likert, analisis teknik penskalaan semantic differential, dan model Multi Atribut Perilaku Fishbein. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk pancake durian menunjukkan cenderung sikap positif sebesar 76,67%. Perilaku konsumen terhadap produk pancake durian (83,33%) menunjukkan perilaku yang menyukai dan menerima produk pancake durian sebagai olahan durian yang terpopuler saat ini. Konsumen menganggap penting semua atribut yang ada pada produk pancake durian. Atribut rasa, harga, dan tampilan kemasan memiliki skor tertinggi.

Tambunan (2018) dalam penelitian yang berjudul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Lokal dan Kopi Instan di Kota Pematangsiantar. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *judgment sampling* dengan jumlah responden sebanyak 44 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, multiatribut Fishbein, dan korelasi Rank Spearman.

Atribut produk yang dikaji meliputi harga, rasa, aroma, kekuatan warna, kekentalan, kekasaran butir, ampas, kepraktisan, efek setelah meminum, kemasan, ketersediaan produk, informasi kadaluarsa, merek, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai dan memiliki kecenderungan untuk membeli kopi instan dibandingkan kopi bubuk lokal. Kopi bubuk lokal memiliki keunggulan pada atribut rasa, aroma, kekentalan, kekuatan warna, dan efek setelah meminum sedangkan kopi instan unggul pada atribut harga, kepraktisan, informasi kadaluarsa, ketersediaan produk, merek, kemasan, dan promosi.

Setiyono *et al* (2015) dalam penelitian yang berjudul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap Kentjana dan Kecap ABC di Pasar Tradisional Ambal Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen dengan tujuan untuk mengetahui (i) deskripsi konsumen dalam mengkonsumsi kecap Kentjana dan ABC (ii) atribut kecap Kentjana memenuhi sifat ideal bagi konsumen (iii) atribut kecap ABC memenuhi sifat ideal bagi konsumen (iv) sikap konsumen terhadap produk kecap Kentjana dan ABC di pasar tradisional Ambal Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode deskripsi dan analisis angka ideal, pengambilan sampel dengan teknik accidental sampling dengan jumlah responden 40 responden kecap Kentjana dan 40 responden kecap ABC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk kecap Kentjana sebesar 0,62 dan terletak pada posisi kurang dari 10,49 dan semua atribut diterima konsumen sangat baik. Analisis sikap konsumen terhadap produk kecap ABC sebesar 0,23 dan terletak pada posisi kurang



dari 11,34 artinya sikap konsumen terhadap kecap ABC sangat baik dan semua atribut diterima konsumen dengan baik.

Apituley *et al* (2017) dalam penelitian yang berjudul Sikap dan Perilaku Konsumen Ikan Asap di Kota Ambon bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen ikan asap, mengkaji sikap dan perilaku konsumen ikan asap serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat konsumsi ikan asap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan sebanyak 100 responden diambil secara accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif, analisis sikap dan perilaku konsumen dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membeli ikan asap di Negeri Hative Kecil didominasi oleh perempuan berusia separuh baya yang memiliki tingkat pendidikan tergolong baik (sarjana), pekerjaan dan pendapatan tergolong dalam kalangan menengah ke atas serta jumlah anggota keluarga satu hingga empat orang. Sikap dan perilaku konsumen yang membeli ikan asap di Negeri Hative Kecil tergolong baik karena terletak di antara skor positif. Variabel yang memengaruhi responden mengonsumsi ikan asap adalah harga (X1), pendapatan (X2) dan jumlah anggota keluarga (X3).

Fadilah *et al* (2016) dalam penelitian berjudul Sikap Konsumen Terhadap Produk Donat Berbahan Mocaf Sebagai Pengganti Tepung Terigu bertujuan untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap berbagai atribut donat berbahan tepung terigu dan mocaf, dan untuk membandingkan sikap konsumen terhadap donat dengan berbagai tingkatan substitusi. Responden pada penelitian ini berjumlah 45 orang yang diambil dengan menggunakan metode *accidental*

*sampling*. Atribut donat meliputi atribut rasa, tekstur, bentuk, ukuran, warna, dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk donat menunjukkan sikap yang cukup baik dengan skor 86,88. Diantara keenam atribut donat, atribut rasa dan atribut tekstur memiliki skor sikap tertinggi. Berdasarkan analisis sikap multiatribut Fishbein konsumen lebih menyukai produk donat berbahan 100% (skor 88,88) terigu daripada donat bersubstitusi 30% (skor 86,91) dan 50% (skor 84,84) tepung mocaf. Berdasarkan uji Friedman menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam sikap konsumen terhadap donat dengan berbagai substitusi tepung mocaf. Ini artinya menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap kesukaan yang sama terhadap ketiga donat tersebut.

Qomariyah dan Santoso (2014) dalam penelitian yang berjudul Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur serta mengetahui kinerja atribut kopi bubuk Sido Luhur. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yaitu model sikap multiatribut Fishbein dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu aroma, rasa, ketersediaan, harga, bahan kemasan, ukuran kemasan, umur simpan dan desain label. Berdasarkan hasil penelitian, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut kopi bubuk Sido Luhur tidak ada yang negatif. Nilai sikap konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur secara keseluruhan adalah positif. Kinerja atribut kopi bubuk Sido Luhur yang masuk dalam kuadran I adalah harga dan ketersediaan,

atribut yang masuk dalam kuadran II adalah rasa dan aroma, atribut yang masuk ke dalam kuadran III adalah bahan kemasan, desain kemasan, dan desain label sedangkan atribut yang masuk dalam kuadran IV adalah ukuran kemasan, dan umur simpan produk.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Nanas madu merupakan komoditas unggulan dari Kecamatan Belik, Kabupaten Pematang Jaya. Melimpahnya buah nanas madu menjadikan masyarakat mengolah nanas madu menjadi berbagai macam produk olahan, salah satunya yaitu manisan nanas madu. Dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan menilai atribut apa saja yang melekat pada suatu produk. Atribut yang akan diteliti dalam penelitian adalah rasa, harga, ukuran, kemasan, label halal, izin usaha, kemudahan memperoleh produk, dan kandungan gizi. Atribut-atribut yang telah dinilai oleh konsumen akan dianalisis menggunakan model analisis multiatribut Fishbein. Model ini mengidentifikasi dua faktor utama untuk memprediksi sikap. Faktor pertama, kepercayaan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas. Faktor kedua, adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan mereka terhadap atribut yang menonjol dimana diukur seberapa penting atau tidak penting keyakinan mereka terhadap berbagai atribut yang melekat pada manisan nanas madu. Konsumen manisan nanas madu memiliki karakteristik yang meliputi usia, pekerjaan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu pengambilan keputusan seperti karakteristik konsumen, maka dari itu terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap yang terjadi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran